

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
UNIR - *CAMPUS DE CACOAL*
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

KELLI GULARTE

**QUALIDADE EM SERVIÇOS DE CARTÓRIOS: ANÁLISE ATRAVÉS
DO INSTRUMENTO SERVQUAL**

Artigo de Conclusão de Curso

Cacoal/RO
2013

KELLI GULARTE

**QUALIDADE EM SERVIÇOS DE CARTÓRIOS: ANÁLISE ATRAVÉS
DO INSTRUMENTO SERVQUAL**

Artigo de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal de Rondônia, *Campus* de
Cacoal, como requisito parcial para obtenção
do título de bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Adriano Camiloto da
Silva

QUALIDADE EM SERVIÇOS DE CARTÓRIOS: ANÁLISE ATRAVÉS DO INSTRUMENTO SERVQUAL

Por

KELLI GULARTE

Natureza: Artigo Científico apresentado a Universidade Federal de Rondônia mediante banca examinadora formada por:

1º Membro: Prof. Ms. Adriano Camiloto da Silva – UNIR	-	Nota
---	---	------

2º Membro: Prof. Ms. Geraldo Luiz Francisco da Silva – UNIR	-	Nota
---	---	------

3º Membro: Prof. Ms. Ivo Ferreida Machado – UNIR	-	Nota
--	---	------

Média

Cacoal/RO
2013

“Dedico à senhora Dalvina Jesus de Souza,
minha mãe, a quem devo mais
do que posso
retribuir.”

“Agradeço a Deus especialmente, e também aos professores, colegas de estudo, de trabalho, familiares, inclusive deixo aqui registrado agradecimento aos cartórios pela oportunidade concedida, em fim a todos que contribuíram com essa jornada, obrigado.”

“Parar, apesar da pressa,
Contemplar, apesar da correria,
Sonhar, apesar das decepções,
Caminhar, apesar dos obstáculos.”

Canísio Mayer

QUALIDADE EM SERVIÇOS DE CARTÓRIOS: Análise através do instrumento SERVQUAL¹

Kelli Gularte²

Resumo:

Esta pesquisa trata da qualidade dos serviços prestados em cartórios, tem como objetivo analisar as expectativas e percepções dos usuários por meio da ferramenta SERVQUAL. A prestação de serviços ao público carece de métodos para melhorias, portanto essa pesquisa permite apontar os pontos que necessitam aplicar adaptações que possam responder adequadamente às necessidades dos usuários. O estudo adotou abordagem qualitativa de forma descritiva. Para tanto foi utilizada a técnica de coleta de dados de forma bibliográfica e aplicação de questionários, sendo que os sujeitos da pesquisa participaram por critérios de inclusão. Fez parte integrante da amostra o total de 94 (noventa e quatro) questionários válidos. Para análise dos dados foi utilizada a escala Likert do tipo 05 pontos e tabulados através do *Excel*, sendo que os resultados da pesquisa foram identificados através dos GAP'S, que significam distância entre expectativa e realidade observada. Resultou que os itens de maiores prioridades são: equipamentos modernos, instalações físicas atraentes, aparência física das instalações, prazo para atendimento, apoio da empresa aos funcionários e atenção personalizada aos clientes. As dimensões que apresentam melhores resultados são: segurança e confiabilidade. O item que refere à confiança nos funcionários apresenta qualidade satisfatória e o item referente disponibilidade dos funcionários para responder as solicitações dos clientes apresenta qualidade surpreendente. Os resultados apontaram que os clientes esperam mais do que percebem, por outro lado, as distâncias são pequenas, indica que as percepções estão próximas de alcançar as expectativas. Conclui-se que por meio desta pesquisa foi possível atender os objetivos propostos e extrair informações relevantes.

Palavras chave: Qualidade. Serviços. Cartórios. SERVQUAL.

INTRODUÇÃO

A pressão social sobre as organizações vem aumentando de modo a exigir que seja disponibilizado prestação de serviços ao público de forma adequada, visando o bom atendimento ao público. É indiscutível que eficiência está ligada diretamente a qualidade em serviços, pois fazer as coisas certas, evitando erros é de primordial importância, visto que os serviços cartoriais, em especial, prezam pela conduta, disciplina, eficiência, autenticidade, segurança dos atos jurídicos, atendendo interesses públicos de forma impessoal, inerentes aos princípios constitucionais de administração pública, enfatizando a qualidade dos serviços prestados.

¹ Artigo de conclusão de curso apresentado a Universidade Federal de Rondônia – UNIR como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em administração, sob orientação do professor Esp. Adriano Camiloto da Silva.

² Acadêmica do 8º período do Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR, *campus* de Cacoal, e-mail: kelligularte@hotmail.com ou kelli.gularte@gmail.com.

Investigar a qualidade na prestação de serviços dos cartórios com base na expectativa e percepção dos usuários que servem como indicadores capazes de apontar possíveis falhas e podem indicar barreiras entre organização e o usuário e ainda podem indicar dificuldades encontradas pelas empresas ao longo de suas atividades, a fim de oferecer o bom atendimento ao público, visto que é essencial para qualquer tipo de organização.

A presente pesquisa consiste na aplicação do instrumento SERVQUAL em dois cartórios de cidades distintas, a fim de comparar o que os clientes esperam e o que os clientes percebem quanto à qualidade dos serviços prestados, em que a diferença entre expectativa e realidade observada pelos usuários resulta em conhecer suas prioridades na avaliação de serviços de qualidade e verificar o grau de expectativas e perspectivas, visando uma melhor compreensão quanto aos desejos dos usuários com relação à qualidade no atendimento ao público.

Devido ao desenvolvimento, crescimento populacional e avanços tecnológicos, são necessárias adaptações quanto à agilidade na prestação de serviços. Entende-se que satisfazer o usuário não significa apenas agradá-los, pois os trâmites de execução dos serviços cartoriais são fundamentados rigorosamente em normas previstas em diretrizes, observando ainda o grau de responsabilidade quanto à execução desses mesmos serviços. Porém, é obrigação gestor de serviços de cartórios, manter de forma adequada a prestação de serviço ao público, como instalações, equipamentos, procedimentos de trabalho que proporcione o bom atendimento, conforme diretrizes (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE RONDÔNIA, 2012).

É considerável que o número de usuários nas empresas de serviços tem aumentado, visto que no ramo de cartórios há pequenos números de concorrentes, diante da quantidade de pessoas que necessitam dos serviços diariamente, torna-se muitas vezes inevitável à formação de filas e mediante o prazo necessário para realização das tarefas, nesse sentido se faz necessário investigar as expectativas e percepções dos clientes, considerando os requisitos que os mesmos usam para julgar a qualidade dos serviços, tais como empatia, responsabilidade, confiabilidade, segurança, entre outros fatores que serão analisados na pesquisa.

No interior do Estado de Rondônia é comum possuírem escritório único de serviços de cartórios em cada comarca, portanto é notório que não seria vantajoso ao usuário locomover-

se até as cidades vizinhas a fim de obter a realização de tais serviços. O usuário por sua vez, a fim de cumprir exigências que se fazem necessárias para execução de transações comerciais, transferências de bens móveis e imóveis, entre outros, não manifesta possíveis insatisfações ou até mesmo apresenta sua verdadeira opinião quanto aos serviços prestados, para tanto através da análise devido das percepções e expectativas com relação à qualidade na prestação de serviços, pode identificar os pontos que se fizerem necessários para a aplicação de melhorias. Diante do exposto esta pesquisa pretende responder a seguinte questão: Conforme a comparação entre percepções e expectativas, qual o desempenho dos cartórios quanto à qualidade em serviços?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a qualidade nos serviços em dois cartórios com base na comparação entre percepções e expectativas dos usuários através da ferramenta SERVQUAL e os objetivos específicos são: a) levantar as expectativas dos usuários; b) Identificar as percepções dos clientes sobre a execução dos serviços e c) Comparar as expectativas e percepções dos clientes através do instrumento SERVQUAL;

Esta pesquisa apresenta grande relevância porque trata da qualidade na prestação de serviços ao público, o que requer uma administração eficaz e eficiente, principalmente em serviços de cartórios que pregam a disciplina, eficiência, segurança pública, autenticidade, entre outros, uma vez que estes serviços devem ser oferecidos de maneira adequada, proporcionando bom atendimento e o máximo de qualidade possível.

A prestação serviços ao público carece de métodos para melhorias, porém tem sido alvo de diversos estudos, por se tratar de assunto indispensável para qualquer organização, sendo que a presente pesquisa permite apontar os pontos que necessitam aplicar adaptações que possam responder adequadamente às necessidades dos usuários, visto que falhas na qualidade dos serviços podem significar até mesmo prejuízos financeiros.

Investigar as percepções e expectativas dos usuários proporciona uma melhor compreensão dos fatos, possibilitando apontar e aplicar melhorias nos pontos críticos da organização, especialmente quanto ao atendimento ao público onde há problemas que se manifestam por diferentes indicadores críticos, o que requer pesquisa e diagnóstico, que por sua vez pode caracterizar perda ou não de qualidade dos serviços, podendo gestor ou prestador dos serviços a partir dos resultados tomar providências adequadas às necessidades dos clientes.

O estudo tem grande valia principalmente para os usuários, pois os resultados proporcionarão conhecimento às empresas com relação às expectativas e percepções dos mesmos, referente à qualidade dos serviços oferecidos, que por sua vez poderá contribuir para o desenvolvimento das organizações envolvidas. A pesquisa poderá indicar qualidade em nível superior, inclusive dificuldades quanto à prestação de tais serviços, proporciona ainda detectar serviço inadequado, podendo ser corrigidos, sendo que as falhas identificadas podem não ser perceptíveis antes da realização da presente pesquisa, que poderá servir como comparações para pesquisas posteriores.

Há outros projetos realizados com temáticas semelhantes, que tratam da qualidade em serviços, entre outras abordagens parecidas, em diversas organizações de ramos diferentes, bem como outros no mesmo ramo de atividades, porém em regiões diferentes, projetos estes que auxiliam para este estudo, que servem como abordagens do tema em questão, sendo que esta pesquisa apresenta diferencial porque trata de serviços de cartórios, que em sua maioria são ofícios únicos nas comarcas do interior no Estado de Rondônia.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 DEFINIÇÕES DE CARTÓRIOS

As definições de cartórios são variadas, porém possuem o mesmo sentido, sendo que Farhat (1996, p. 113) define que “cartório é a repartição dos escrivães das varas da justiça, dos tabeliães e notários e dos oficiais de registros públicos”. Para Ferreira (1993, p. 136) cartórios são repartições públicas ou privadas onde se arquivam documentos importantes. E segundo Fulgêncio (2007, p. 108) cartório “é a repartição onde funciona os tabelionatos, ofícios de notas, as escrivânicas da Justiça, os registros públicos, e se mantém os respectivos arquivos”.

Alguns conceitos populares são influenciados pelo passado, visto que os cartórios tem origem de Portugal, sendo que no Brasil o primeiro cartório surgiu em 1874, antigamente controlado pela Igreja Católica segundo Duarte et al (2007), porém muitas mudanças ocorreram, como exemplo a posse deixou de ser hereditária e deixou de ser cargo vitalício, sendo que para o ingresso na carreira se faz necessário concurso público, visto que as funções dos notários e registradores são regulamentadas pelo artigo 236 da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Cada cartório tem finalidades e competências diferentes sendo que a documentação armazenada define as especificidades de cada um e o tipo. Existem cartórios judiciais que são os que tratam de processos cíveis, criminais, trabalhistas, entre outros, onde tramitam processos de fóruns de qualquer natureza, e ainda cartórios extrajudiciais como cartórios de registro civil, de registro de imóveis, títulos, documentos e anexos, de notas, de protesto, etc., onde são praticados atos como escrituras, registros imobiliários, expedição de certidões, entre outros (FULGÊNCIO, 2007, p. 108).

Os cartórios são importantes pelas suas funções principais que são: garantir autenticidade, segurança e eficácia dos atos jurídicos, fundamental para a realização de negócios jurídicos e comprovação de fatos e atos sociais, que segundo a ANOREG/BR - Associação dos Notários e Registradores do Brasil (2004) “do nascimento à morte, a vida do cidadão pode ser mapeada por meio de certidões”, documentos estes que são importantes instrumentos de preservação de um patrimônio. Todos os atos praticados em cartórios são assegurados e os mais variados tipos de ações podem funcionar como garantia de negócios e transações comerciais. Serve como exemplo a certidão que indica o legítimo proprietário do imóvel através do registro, que em caso de falecimento do mesmo, este registro servirá aos sucessores como prova do direito de herança.

1.2 DEFINIÇÕES DE SERVIÇOS

Existem diversas definições de serviços, porém torna-se difícil apresentar uma conceituação exata, visto que estes serviços são vendidos juntamente com bens concretos, tocáveis, mas que necessita do atendimento de uma pessoa, dessa forma Davidow (1991, p. 147) expõe que “serviços ao cliente significa todos os aspectos atitudes e informações que ampliem a capacidade do cliente de compreender o valor potencial de um produto ou serviço essencial”. Para Kotler (1994, p.403) “um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Segundo Oliveira Junior (1992) serviço é toda ação realizada por uma pessoa em favor de outra, é executado no momento adequado às necessidades dos usuários em uma relação direta com os mesmos. Sempre é um benefício para alguém. Permite a identificação imediata do erro. Depende do comportamento de quem executa. Não pode ser substituído e

nem estocado. Não permite trocas. É qualificado por meio do trabalho humano, através de processos de melhoria. É avaliado pela satisfação do usuário.

Horovitz (1993) refere que prestação de serviços envolve um conjunto de fatores que o usuário espera além do produto ou do serviço de base, entre estes a imagem e da reputação presentes. O usuário por sua vez ao pleitear um determinado bem ou serviço, espera receber informações e orientações antes, principalmente quanto trata-se de bens ou serviços desconhecidos ou incomum ao cotidiano, de forma que proporcione essas informações e orientações que sejam expressadas de forma clara e objetiva.

Para Cobra (1992) o serviço ao usuário é a execução de todos os meios possíveis de atender as necessidades e satisfazer o público envolvido por algo que ele adquiriu. Assim, a organização deve analisar e implantar estratégias que através de todos os meios necessários, para aproximar permanentemente os interesses comuns às necessidades e desejos do público, dando tantas facilidades quantos possíveis para o usuário adquirir o bem ou serviço.

Stanton (1974) afirma que os serviços são atividades separadamente identificáveis e intangíveis que preveem a satisfação de um desejo quando colocadas no mercado a público interno e externo e/ou usuários e que não estão necessariamente associadas à venda de um produto ou de um outro serviço.

1.3 GESTÃO EM SERVIÇOS

A administração de serviços exige constantes aperfeiçoamentos devido ao crescimento populacional e avanços tecnológicos, portanto “surge a cada momento inovações administrativas e tecnológicas que resultam na melhoria da qualidade dos produtos e dos serviços oferecidos aos cidadãos que estão cada vez mais exigentes e conscientes dos seus direitos, principalmente, nos países em desenvolvimento” (GONÇALVES, 2002, p. 01).

Segundo Gronroos (1995, p.151) a gestão de serviços é definida por de três fatores que são: a) compreender a organização de modo geral, ou seja, sua capacidade de cumprir sua própria utilidade e qualidade; b) entender o desenvolvimento da organização de forma que possa alcançar os objetivos pretendidos; c) fazer com que a organização atenda os interesses de todas as partes envolvidas (a organização, os clientes, a sociedade, etc.).

A gestão de serviços conceituada por Albrecht (1994) é que a organização completa tem enfoque na qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, compreendida como o principal fator do funcionamento da empresa. Nesse sentido, entende-se que a essência da organização deve atuar com atenção especial ao cliente com relação ao setor de atendimento, construindo uma imagem positiva diante do usuário que faz com que a organização seja reconhecida pela excelência do serviço prestado.

Devido à necessidade de constantes aperfeiçoamentos e atenção especial ao cliente se faz necessários detectar os pontos negativos, para tanto seria importante um diagnóstico preciso de uma análise da realidade aplicada na organização, visto que de acordo com Rossi e Braga (2004, p. 14) a realidade vista pelo administrador pode ser diferente da visão do cliente.

Segundo Paladini (1990) para se gerar qualidade no processo de gestão de qualidade existem alguns pré-requisitos básicos a considerar, dentre as quais: direcionar todas as atenções da organização ao cliente; é preciso que a alta administração se comprometa na luta pela qualidade; utilizar todos os recursos da empresa no processo; incentivar sempre a melhoria contínua; avaliar de forma objetiva os resultados obtidos, em busca de alcançar um alto nível de excelência e reconhecimento da qualidade diferenciada, muitas empresas procuram ferramentas de auxílio, como focalizar atenções aos clientes entre outros fatores relacionados.

1.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Lobos (1993, p. 66) define qualidade em serviços como “antecipar, atender e exceder continuamente os requisitos e as expectativas dos clientes”. E, segundo análise do referido autor, a qualidade de um serviço está relacionada a três fatores: desempenho (que é a razão do serviço em si), atendimento (aspectos referentes ao ato da prestação de serviço) e custo (quanto é pago pelo serviço).

A organização que presa pela qualidade nos serviços recorrem a utilizar mecanismos que possibilitem melhores condições de ajustamento de serviços às necessidades e expectativas dos clientes. Horovitz (1993) resume definições somadas as idéias dos empresários do setor: muitos executivos acreditam que, por definição, serviços simplesmente não podem ser garantidos. Serviços são geralmente entregues por seres humanos, que são convencidamente

menos previsíveis que as máquinas e estes serviços são consumidos geralmente ao mesmo tempo em que são produzidos, ou seja, os produtos podem ser garantidos antes mesmo do cliente adquirir, o que é diferente de serviços que uma vez realizado não pode ser reparado.

A qualidade em serviços, segundo Ganesi e Corrêa (1994), é composta de inúmeros critérios de avaliação que são considerados pelos clientes. São eles: consistência, flexibilidade, competência, credibilidade, custos, acesso, tangibilidade e atendimento. Estes critérios são essenciais quando trata-se da prestação dos serviços. Para as organizações serviços de qualidade têm sido alvo de preocupação, exigido assim uma busca constante de informações sobre as preferências, necessidades e expectativas dos clientes, e essa qualidade só é percebida pelos clientes se a empresa é capaz de atender suas necessidades e expectativas, portanto a qualidade em serviços é extremamente difícil de ser completamente alcançada, pois é perceptível que os usuários vem se tornando cada vez mais exigentes (ROSSI; BRAGA, 2004, p. 12).

A qualidade nos serviços prestados torna-se essencial para sua própria sobrevivência no mercado, pois interferem nos custos, na imagem da empresa, e diversos fatores, sendo que Paladini (1995, p. 63) afirma que qualquer empresa visa a redução de custos, para tanto se faz necessário qualidade, que por sua vez identifica e personaliza a empresa tornando mais sólida no mercado, admitindo portanto condições para alcançar a meta principal da organização.

1.5 SATISFAÇÃO DO USUÁRIO E QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A satisfação do usuário acontece quando ocorre um equilíbrio das expectativas e dos resultados esperados, porém quando estes resultados superam as expectativas do cliente, se diz que a organização atingiu a excelência em serviços, com atenção especial ao atendimento ao público, pois o cliente mal atendido faz mau uso da imagem da empresa. Segundo Marques e Mirshawka (1993) aponta que se faz necessário o contínuo aperfeiçoamento na realização do trabalho por parte daquele que o faz seja através de produtos ou serviços que envolve contatos humanos e sociais, ou seja, não apenas fazer bem feito e sim garantir a qualidade.

Para diagnosticar os problemas existentes é preciso considerar as dimensões lógicas compreendidas por Ferreira (2000, p. 05) como: I) a lógica da instituição: é analisar a empresa

atendente está preparado para representar a empresa, que o autor denomina modo operatório usual; e III) a lógica do usuário”: envolve o comportamento dos usuários com relação as situações que atendimento ao público, o que induz a identificar e analisar o conjunto de fatores (perfil socioeconômico, representação social e satisfação) que caracteriza o modo de utilização.

Nas organizações é necessário elaborar padrões de qualidade em consideração ao atendimento ao usuário devido à dificuldade de gerenciar situações que refere ao comportamento humano, porém a qualidade percebida pelo cliente vai depender muito da comunicação entre o usuário e o atendente prestador de serviço, sendo que Alvarenga (2003) refere que qualidade no atendimento é a busca de soluções para os questionamentos e problemas do cliente; bom senso para interpretar normas da empresa; envolve também o treinamento dos funcionários; vontade de ajudar os clientes; conscientização para resolver os problemas de maneira ética; comprometimento de toda a instituição no processo; valorização do atendimento de forma diferenciada, procurando os funcionários que se destacam no processo de atendimento.

Kristin (1995) afirma que excelência no atendimento a clientes provém das habilidades e competências dos profissionais que exercem atividades de prestação serviços. Atuar no mercado onde a revolução dos serviços determina a qualidade do profissional exige deste, cada vez mais capacitação, seja por intermédio da empresa ou através do auto desenvolvimento. Estudos realizados constataram que os clientes observam alguns fatores para avaliar a qualidade dos serviços prestados, dentre os quais segurança, empatia, responsabilidade, aspectos tangíveis e confiabilidade, fatores que fazem parte das dimensões da qualidade.

1.6 AS CINCO DIMENSÕES DA QUALIDADE

As dimensões da qualidade em serviços foram compradas através de pesquisas realizadas em vários ramos de atividades, como serviços bancários, telefonia, corretores, e foram identificadas as cinco primeiras dimensões que os clientes usam para julgar a qualidade dos serviços, que são confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Os clientes baseiam se na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido, em que a diferença resulta em uma medida da qualidade do serviço que pode ser negativa ou positiva, o quadro 01 descreve os conceitos de cada dimensão:

Quadro 01: Definições das cinco dimensões

Confiabilidade	É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. Explica-se que “o desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erro”.
Responsabilidade	É a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente, sem deixar o cliente esperando, sobretudo, por razões não aparentes, pois isso cria desnecessariamente uma percepção que vai afetar negativamente a qualidade.
Segurança	Item importantíssimo na avaliação de muitos clientes são o conhecimento, a competência e a cortesia dos funcionários bem como a sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade.
Empatia	É o processo de demonstrar interesse e atenção personalizada ao cliente. A empatia vai além e inclui características de acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.
Aspectos Tangíveis	Traduz-se na aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço.

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146)

As cinco dimensões no quadro 01 representam os aspectos levados em consideração pelos clientes na hora de avaliar a qualidade em serviços, em que suas expectativas podem ser derivadas de diversos fatores como necessidades pessoais, experiências anteriores e até mesmo a imagem da empresa que por sua vez pode ter ocorrido através de propaganda boca a boca segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005). Essas dimensões estão contidas no modelo SERVQUAL que é a ferramenta para avaliar a qualidade em serviços e permite identificar as expectativas e percepções dos clientes, podendo ser adaptadas de acordo com cada tipo de serviço.

2 METODOLOGIA

Este artigo foi estruturado conforme o manual do artigo científico do curso de administração (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010). A característica deste trabalho é pesquisa de campo que significa “coleta de dados através de entrevistas e/ou questionário, observação, *in loco*, para análise de resultados posteriores” (LOPES, 2006, p. 215). Este estudo faz parte integrante de um sistema amplo, não podendo ser generalizado junto às demais.

O tipo de pesquisa realizada é a forma descritiva, sendo Cervo e Bervian (2002, p. 66), expõe que “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos variáveis sem manipulá-los”. Para os autores, busca-se conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos considerando o fator humano.

O estudo adotou abordagem qualitativa, pois se preocupa com a compreensão de um grupo social, envolve motivos, valores, opiniões, expectativas e percepções, que busca descrever significados socialmente construídos e pode considerar pontos de vista mais relevantes (GOLDENBERG, 1997, p. 34).

O método adotado para esta pesquisa tem característica de raciocínio indutivo, que leva o pesquisador concluir a interpretação através da indução que do particular para o geral, sendo que Lopes (2006, p.172) explica que o método indutivo “é um processo mental que partindo-se dos dados particulares, devidamente constatados pode se inferir uma verdade geral”.

As técnicas de coletas de dados foram de forma bibliográfica, que segundo Vergara (2004) é o “estudo sistematizado desenvolvido como base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. E de acordo com Fachin (2003, p. 125) a principal finalidade da pesquisa bibliográfica é conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, sendo que Gil (2002, p. 114) conceitua que “por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. Após o recolhimento dos questionários os dados foram analisados, tabulados e transformados em gráficos, sendo apresentados os resultados e análises da pesquisa. Esta pesquisa foi realizada através de observação não participante, ou seja, o pesquisador presencia o fato, mas não participa dele, não se deixa envolver pelas situações, faz mais o papel de espectador, o procedimento tem caráter sistemático (LAKATOS; MARCONI, 2008).

A coleta de dados foi procedida da seguinte forma: foi aplicado os questionários contiveram 04 (quatro) perguntas de múltipla escolha fechadas (APENDICE A), quanto ao sexo (feminino, masculino), faixa etária, estado civil e escolaridade, a fim de definir o perfil dos participantes. Foi aplicada a ferramenta SERVQUAL, que consiste em duas partes compostas por 22 (vinte e duas) afirmações cada, que foram respondidas de forma gradativa quanto à opinião, concordo totalmente, concordo parcialmente, indiferente, discordo parcialmente e discordo totalmente (APENDICE B e C).

Os dados foram coletados através do modelo SERVQUAL que é a ferramenta ideal para avaliar a qualidade em serviços e contem as dimensões que os clientes usam para julgar qualidade em serviços que são: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Esta ferramenta consiste em duas partes, sendo uma para registrar as expectativas e a outra para percepções dos clientes sobre uma determinada empresa de serviços. Cada parte é composta por 22 (vinte e duas) afirmações no qual os participantes da pesquisa atribuem pontuações a fim de identificar qualidade de serviços pela ordem de prioridades.

Os números de respostas foram multiplicados conforme escala Likert tipo 5 pontos, sendo que quanto maior o grau de concordância estará mais próximo da pontuação 5, e quanto menor o grau concordância mais próximo estará da pontuação 1. Depois os dados foram tabulados através do programa de planilha eletrônica *Microsoft Office Excel*, de forma que foram computados os números de respostas a cada opção. Foram calculadas as médias de percepções e expectativas, depois se calculou a diferença (Percepção – Expectativa) para resultar em Gap's médios, que por sua vez foram organizados em ordem de prioridades, visto que quanto mais negativos mais críticos, e por fim foi realizada a comparação entre as expectativas e percepções e representados através de quadros e gráficos.

Os sujeitos da pesquisa são os clientes/usuários de serviços em cartórios, universo este compreendido por pessoas que utilizaram pelo menos uma vez os serviços cartoriais, sendo que universo ou população é definido como “um conjunto de elementos que possuem determinadas características” (GIL, 1995, p. 92). Porém não foi possível determinar a quantidade total do universo para esta pesquisa, visto que em cartórios é comum variar a quantidade clientes em função do tempo, os cadastros não ocorrem para todos os tipos de serviços e ainda por se tratar de ofício único, em cada comarca, seus clientes são indefinidos, pois os cartórios atendem também pessoas de outras cidades, que estejam até mesmo de passagem e impossibilita determinar um número total de clientes.

Para realização deste estudo se faz necessário definir a amostra que é “parte de uma população selecionada para pesquisa de características dela” (FERREIRA, 1993, p. 40), devido a impossibilidade de determinar o número total de usuários nos cartórios, esta pesquisa foi realizada com amostra definida pelos critérios de acessibilidade em que Vergara (2004, p. 49) explica que por acessibilidade o pesquisador “seleciona elementos pela facilidade de

acesso a eles”, considerando que a pretensão desta pesquisa refere-se a qualidade em serviços com base nas percepções e expectativas dos usuários.

A delimitação da amostragem que é a “seleção de uma amostra para ser examinada como representante de um todo” (FERREIRA, 1993, p. 40), que para esta pesquisa foi adotada de forma não probabilística “em que o pesquisador não conhece a probabilidade de um determinado indivíduo ser selecionado como parte da amostra” (REA; PARKER, 2000, p. 149), sendo que o tipo de amostragem adotado é por conveniência “na qual os entrevistados são selecionados com base na sua semelhança presumida com a população útil e na sua disponibilidade imediata” (REA; PARKER, 2000, p. 150).

Para definir e delimitar o público alvo da população pesquisada se fez necessário adotar critérios de inclusão e/ou exclusão da amostra. Para tanto foram incluídos aqueles que aceitaram e consentiram a participar da pesquisa, por disponibilidade imediata e/ou os que fizeram parte do fluxo de pessoas que esperavam atendimento ou saíam dos serviços ao longo das atividades das empresas. Portando os resultados da análise foi limitado aquele público específico, objeto desta pesquisa, inclusive as conclusões só se aplicam a esse tipo de sujeito, excluindo os demais. A pesquisa seguiu os aspectos éticos estabelecidos, sendo que os sujeitos não foram identificados e junto a esta pesquisa se encontra assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A).

A pesquisa foi aplicada em dois locais, sendo que um cartório está localizado na cidade de Espigão do Oeste – RO e outro na cidade de Pimenta Bueno – RO. Os locais foram selecionados pela proximidade entre o pesquisador e o local de pesquisa e pela disponibilidade, ou seja, as empresas que permitiram a realização da pesquisa, podendo a qualquer tempo cancelar a permissão concedida. A realização da pesquisa ocorreu normalmente sem interromper os trabalhos e foi realizada em dois cartórios distintos, formando uma única amostra, no intuito de evitar qualquer resultado tendencioso quanto às expectativas e percepções dos clientes com relação aos serviços de cartórios de forma geral.

Para fins de análise, os números de respostas foram multiplicados conforme escala Likert do tipo 5 (cinco) pontos. Segundo Rea e Parker (2000, p. 70), “uma escala Likert significa uma escala de classificação de cinco, sete ou nove pontos na qual a atitude do entrevistado é medida numa série contínua que vai de altamente favorável até altamente

desfavorável.” Malhortra (2006, p. 266) explica ainda que a escala de Likert “exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância para cada uma das séries de afirmação”.

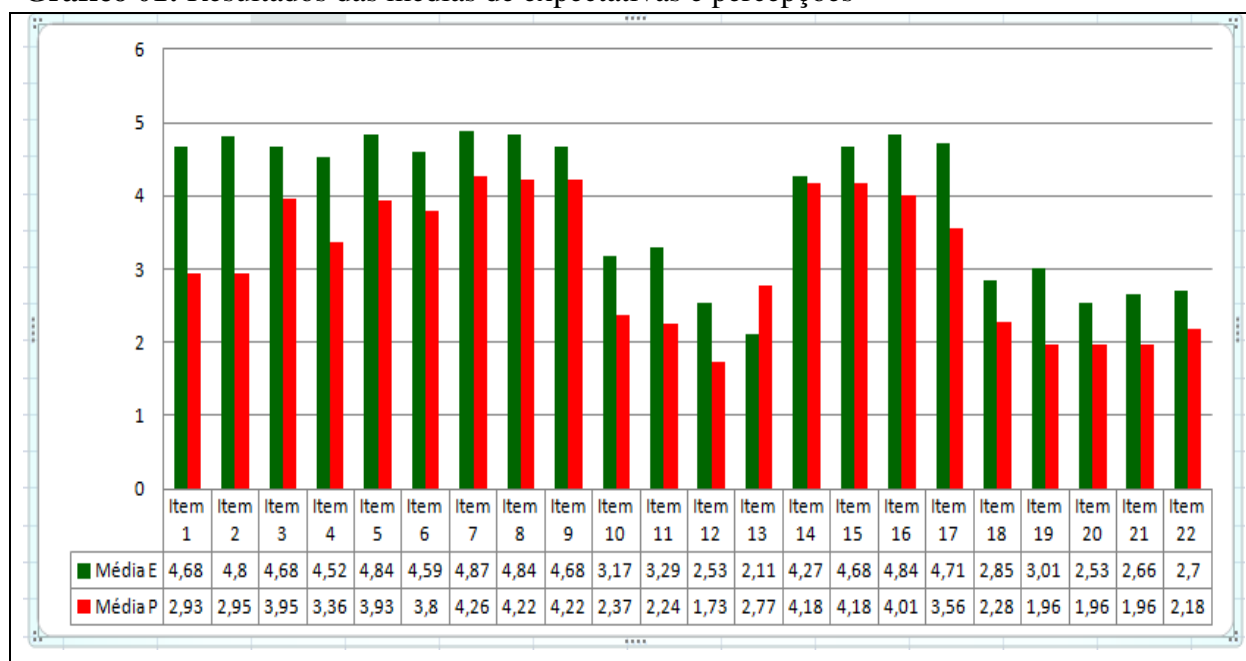
Foram calculados os pontos e médias em cada questão, em seguida feito a comparação entre expectativas e percepções, depois foram identificados os GAP’S, que são distanciamentos existentes entre dois pontos em que “representam o resultado da aplicação do modelo SERVQUAL, sendo que os Gap’s mais negativos são os considerados mais críticos e de maior prioridade” de acordo com Freitas; Bolsanello; Viana (2008, p. 96), em seguida feito a comparação entre expectativas e percepções.

3 RESULTADOS E ANÁLISES

A pesquisa foi realizada no decorrer de uma semana, compreendendo todos os horários de expediente das empresas, semana esta compreendida entre 17 a 21 de dezembro de 2012, de igual forma nos dois cartórios. Foram aplicados 200 (duzentos) questionários ao todo, sendo que 57 (cinquenta e sete) não foram respondidos; 143 (cento e quarenta e três) questionários foram respondidos, destes 49 (quarenta e nove) responderam de forma incompleta e 94 (noventa e quatro) responderam de forma completa. Faz parte desta pesquisa apenas os questionários respondidos de forma completa, portanto a amostra integrante desta pesquisa é o total de 94 (noventa e quatro) questionários válidos.

Essa pesquisa foi composta por uma amostra de 94 (noventa e quatro) usuários dos serviços de 02 (dois) cartórios, localizados em Espigão do Oeste – RO e Pimenta Bueno – RO. Ao definir o perfil dos participantes, resultou que as maiorias respondentes são: 56% (cinquenta e seis) por cento do sexo feminino; 26% (vinte e seis por cento) com faixa etária entre 26 a 35 anos; 40% (quarenta por cento) possui ensino médio completo como grau de escolaridade e quanto ao estado civil 41% (quarenta e um por cento) são casados.

Os resultados desta pesquisa apontam que no levantamento das expectativas e na identificação das percepções dos clientes sobre a execução dos serviços nos Cartórios, verificou-se que a escala média de percepção é menor do que a escala média das expectativas, exceto apenas o item 13 que trata da disponibilidade para responder as solicitações dos clientes, conforme demonstra o gráfico 01:

Gráfico 01: Resultados das médias de expectativas e percepções

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O gráfico 01 demonstra que a média de percepções em vermelho não alcança a média de expectativas em verde em sua maioria, significa que aquilo que as pessoas percebem é inferior ao que as pessoas esperam em quase todos os itens, sendo que o item 13 que se refere à disponibilidade dos funcionários para responder as solicitações dos clientes é o único em que a média de percepção em vermelho ultrapassou a média de expectativa em verde visto que esta análise está em conformidade com o autor Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 147).

Para melhor compreensão dos dados se faz necessário analisar detalhadamente cada item, verificar os níveis individuais para identificar quais são os mais significativos e buscar dentre estes as questões de maiores prioridades. A análise por variável é realizada a partir das médias calculadas, que facilitam a interpretação dos fatores, desta maneira é possível indicar os itens de maior peso ou contribuição.

O quadro 04 demonstra a análise feita por variável, ou seja, esta análise é feita em cada item a fim de apontar aqueles que merecem maior prioridade, neste caso representados por GAP'S que segundo Freitas, Bolsanello e Viana (2008, p. 89 *apud* ZEITHAML; PARASURAMAN E BERRY, 1990), significa a diferença entre percepções (P) e expectativas (E), em que os resultados mais negativos são os mais críticos e indicam a ordem de prioridades.

Quadro 04: Análise das médias por item

Dimensões	Item	Descrição	P	E	GAP
Aspectos Tangíveis	02	Ambiente físico atraente	2,95	4,80	-1,85
Aspectos Tangíveis	01	Equipamentos modernos	2,93	4,68	-1,75
Aspectos Tangíveis	04	Aparência das instalações físicas	3,36	4,52	-1,16
Empatia	17	Apoio da empresa aos funcionários	3,56	4,71	-1,15
Responsabilidade	11	Prazo para atendimento	3,29	2,24	-1,05
Empatia	19	Atenção personalizada	3,01	1,96	-1,05*
Confiabilidade	05	Prometem e cumprem	3,93	4,84	-0,91
Segurança	16	Gentileza dos funcionários	4,01	4,84	-0,83
Responsabilidade	10	Comunicação de prazo para concluir o serviço	3,17	2,37	-0,80*
Responsabilidade	12	Disposição dos funcionários para ajudar	2,53	1,73	-0,80*
Confiabilidade	06	Interesse em resolver problemas	3,80	4,59	-0,79
Aspectos tangíveis	03	Aparência dos funcionários	3,95	4,68	-0,73
Empatia	21	Bem estar do cliente	2,66	1,96	-0,70*
Confiabilidade	08	Cumprem prazos	4,22	4,84	-0,62
Confiabilidade	07	Confiável	4,26	4,87	-0,61
Empatia	18	Atenção individual	2,85	2,28	-0,57*
Empatia	20	Necessidades dos clientes	2,53	1,96	-0,57*
Empatia	22	Horários convenientes	2,70	2,18	-0,52*
Segurança	15	Os clientes se sentem seguros	4,18	4,68	-0,50
Confiabilidade	09	Registros atualizados	4,22	4,68	-0,46
Segurança	14	Confiança nos funcionários	4,18	4,27	-0,09
Responsabilidade	13	Disponibilidade para responder as solicitações dos clientes	2,11	2,77	0,66

* A pontuação destes enunciados teve seus escores revertidos assim como determina a análise SERVQUAL segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 152).

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Os itens mais críticos resultantes desta pesquisa conforme demonstra o Quadro 04, estão relacionados a aspectos tangíveis, como: ambiente físico (-1,85), equipamentos modernos (-1,75) e aparência das instalações (-1,16). Os resultados apresentam itens críticos também quanto à empatia como: apoio da empresa aos funcionários (-1,15) e atenção personalizada aos clientes (-1,05) e ponto crítico quanto à dimensão responsabilidade que refere ao prazo de atendimento ao cliente (-1,05). Estes resultados são itens que apresentaram maior distância entre o que as pessoas percebem e o que as pessoas esperam, ou seja, maiores GAP'S negativos, portanto, são pontos de maiores prioridades.

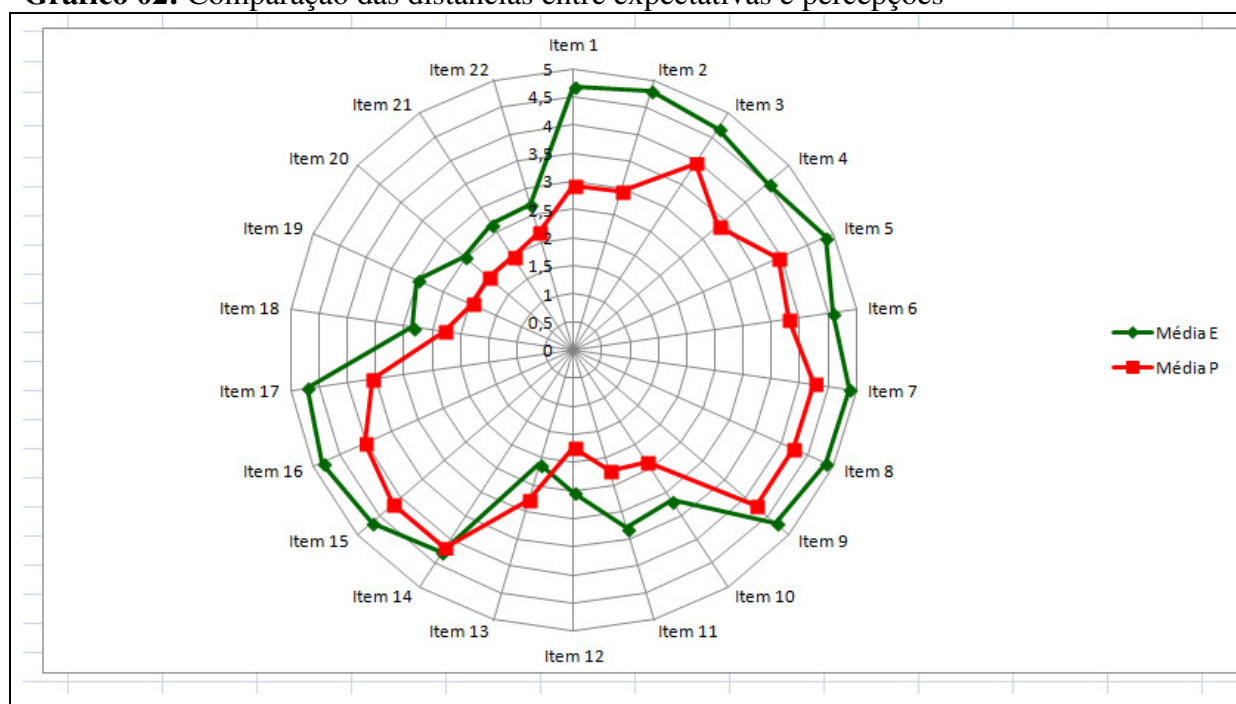
Convém destacar que os itens que mais se aproximam da satisfação dos usuários são aqueles que apresentam menor distância entre o serviço esperado e o serviço percebido, ou seja, o item 14 com relação à confiança nos funcionários (-0,09) a percepção praticamente alcançou a expectativa, significa que os clientes apontam qualidade satisfatória. Destaca-se ainda o item 13 com relação à disponibilidade dos funcionários para atender as solicitações de seus clientes, neste quesito a percepção ultrapassou a expectativa, ou seja, os clientes apontam qualidade surpreendente.

Quadro 05: Análise das médias por dimensão

Dimensões	Média geral
Aspectos tangíveis	(-1,37)
Responsabilidade	(-0,82)
Empatia	(-0,76)
Confiabilidade	(-0,68)
Segurança	(-0,47)

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Apesar das percepções serem menores do que as expectativas nos Cartórios investigados, a maioria dos enunciados apresentam GAP'S menores, estes resultados demonstram que os cartórios estão próximos de atingir as expectativas de seus clientes, visto que o quadro 05 demonstra que a dimensão da qualidade que apresenta melhor resultado é quanto a segurança com média geral de (-0,47), que significa que os clientes se sentem seguros quanto as transações nas empresas, observa-se ainda que a dimensão confiabilidade também apresenta melhor resultado com media geral de (-0,68), que significa que os Cartórios estão mais próximos a satisfação dos clientes que sentem confiança nos mesmos.

Gráfico 02: Comparação das distâncias entre expectativas e percepções

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

No gráfico 02 é possível perceber a distância entre cada item, onde os pontos que mais se aproximam indicam que os cartórios estão próximos a atender a satisfação dos clientes, porém os pontos mais distantes indicam itens críticos que merecem maior atenção, verifica-se por fim que na comparação entre expectativas e percepções resultou o seguinte: que os itens (01)

equipamentos modernos, (02) instalações físicas atraentes, (04) aparência física das instalações, (11) prazo para atendimento, (17) apoio da empresa aos funcionários, e (19) atenção personalizada aos clientes, são questões de maiores prioridades. O item (14) confiança nos funcionários apresenta menor distância, que significa que neste quesito a qualidade é satisfatória e o item (13) disponibilidade dos funcionários para responder as solicitações dos clientes é o único ponto que a percepção ultrapassou as expectativas dos clientes, ou seja, apresenta qualidade surpreendente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de pesquisa desta natureza oferece aos prestadores dos serviços, gestores e administradores elevada contribuição no monitoramento e avaliação da qualidade de serviços, visto que o modelo SERVQUAL é uma ferramenta de utilização simples e prática. É importante ressaltar as limitações da pesquisa, visto que os resultados apresentados retratam a avaliação do ponto de vista dos usuários, participantes da pesquisa, que para essa pesquisa é referente aos dois cartórios em um determinado período. Os resultados obtidos faz parte de um sistema amplo, não podendo ser generalizado junto às demais. Neste sentido, sugere que a análise da qualidade em serviços seja realizada continuamente.

Neste artigo buscou-se investigar a qualidade dos serviços prestados em dois cartórios, com base nas expectativas e percepções dos usuários empregando a escala SERVQUAL, sendo que os objetivos eram levantar as expectativas, identificar as percepções dos clientes sobre a execução dos serviços e comparar as expectativas e percepções dos usuários. Por meio do experimento foi possível atender os objetivos propostos e extrair informações relevantes tais como: apontar questões críticas e de maiores prioridades, identificar pontos de qualidade satisfatória e ainda demonstrar os itens de qualidade surpreendente.

Os resultados, de forma geral, apontaram que a escala média das percepções é menor do que a escala média das expectativas, significa que os clientes esperam mais do que percebem quanto qualidade nos serviços prestados. Por outro lado, as diferenças calculadas por variável indicaram que as distâncias entre percepções e expectativas são pequenas, significa que os cartórios ficaram próximos de atingirem a qualidade esperada pelos usuários/clientes.

A ferramenta SERVQUAL possui múltiplos itens que permitem identificar medidas possíveis da qualidade em serviços, observa-se que esta pesquisa tratou da distância entre o serviço esperado e o percebido que é apenas uma das partes dentro do sistema abrangente, portanto sugere-se que para fins de continuação deste trabalho e pesquisas futuras sejam analisados os outros quatro itens do modelo de falha em qualidade de serviços, ou seja, expectativas e percepções pela administração da empresa, o comprometimento da administração com a qualidade do serviço ou atenção em atender percepções dos clientes, se o trabalho esta em conformidade com as especificações estabelecidas e por fim a diferença entre o serviço prestado e o serviço prometido.

REFERÊNCIAS

- 1 ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços:** Como as Empresas podem Revolucionar a Maneira de Tratar os seus Clientes. 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1994.
- 2 ALVARENGA, Antônio Carlos; NOVAES, Antônio Galvão. **Logística aplicada.** São Paulo: Edgard Blucher, 2003.
- 3 ANOREG/BR - Associação dos Notários E Registradores do Brasil. **Qual a importância dos cartórios?**. Disponível em http://www.anoreg.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2242:imported_2232&catid=2:geral&Itemid=26. Publicado em 06 de fevereiro de 2004. Acesso em 07 de abril de 2013.
- 4 BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: <<https://legislacao.planalto.gov.br/Legislacao.nsf/viwTodos/509f2321d97cd2d203256b280052245a?OpenDocument&Highlight=1,constitui%C3%A7%C3%A3o'AutoFramed>>. Ano 1988. Acesso em: 20 nov. 2011.
- 5 CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- 6 COBRA, M. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.
- 7 DAVIDOW, W. H. **Serviço total ao usuário:** a arma decisiva. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- 8 DUARTE, Jair Evandro et al. **Arquivos De Cartórios:** a situação em Florianópolis. Disponível em <http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/498/644>. Acesso em 14/04/13. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.12, n.1, p. 113-121, jan./jun., 2007

- 09 FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- 10 FARHAT, Saíd. **Dicionário parlamentar e político**: o processo político e legislativo do Brasil. São Paulo: Editora Fundação Peirópolis, Companhia Melhoramentos, 1996.
- 11 FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. 1993.
- 12 FERREIRA, Mário César. **Serviço de Atendimento ao Público: O que é ? Como analisá-lo?** Esboço de uma Abordagem Teórico-Metodológica em Ergonomia. Disponível em www.ergopublic.com.br/arquivos/1252861836.07-arquivo.pdf. Revista Multitemas, nº 16, Campo Grande-MS, UCDB: 2000. Acesso em 20 de novembro de 2011.
- 13 FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 2. ed. Porto Alegre: Book- man, 2005.
- 14 FREITAS, André Luís Policani; BOLSANELLO, Franz Marx Carvalho e VIANA, Nathália Ribeiro Nunes Gomes. **Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária**: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. Brasília – DF, 2008.
- 15 FULGÊNCIO, Paulo César. **Glossário Vade Mecum**: administração pública, ciências contábeis, direito, economia, meio ambiente: 14.000 termos e definições. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- 16 GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- 17 GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.
- 18 _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- 19 GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro. Editora Record, 1997.
- 20 GONÇALVES, Emília Maria. **Serviço de atendimento ao cidadão: modelo organizacional para melhoria na prestação de serviço público**. Agosto de 2002. Disponível em <http://www.sibi.ufrj.br/snbu2002/oralpdf/18.a.pdf>. Acesso em 15 de novembro de 2011.
- 21 GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- 22 HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço**: a batalha pela conquista do usuário. São Paulo: Nobel, 1993.

- 23 KRISTIN, Anderson .**Fornecendo um super serviço ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- 24 KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.
- 25 LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6ª Edição, São Paulo: Atlas, 2008.
- 26 LOBOS, Julio. **Encantando o Cliente, Externo e Interno**. São Paulo: J. Lobos, 1993.
- 27 LOPES, Jorge. **O fazer Do Trabalho Científico Em Ciências Sociais Aplicadas**. Editora Universitária da UFPE, Recife – PE, 2006.
- 28 MARQUES, Juracy C.; MIRSHAWKA, Victor. **Luta pela qualidade: a vez do Brasil**. Ênfase no setor público. São Paulo: Makron, 1993.
- 29 OLIVEIRA JÚNIOR, J. P. **Gestão da qualidade em serviços de produção**. Revista Parceria em Qualidade, out./nov., 1992.
- 30 MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.
- 31 PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade no processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 1995.
- 32 _____. **Controle de qualidade**: uma abordagem abrangente. São Paulo: Atlas, 1990.
- 33 REA, L. M.; PARKER R. A. **Metodologia de Pesquisa**: do Planejamento à Execução. São Paulo: Pioneira, 2000.
- 34 ROSSI, Paulo Egydio; BRAGA, Pedro Pereira. **A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular**. Disponível em www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf, Revista Administração On Line – FECAP - Volume 5 Nº 3, p 11-25 jul/ago/set2004, Acesso em 19 de novembro de 2011.
- 35 SILVA, Adriano Camiloto da; TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do artigo científico do curso de administração**. Cacoal: Unir, 2010.
- 36 STANTON, Willian John; WALKER, Bruce. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1974.

37 TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE RONDÔNIA. **Diretrizes Gerais Extrajudiciais**. Disponível em <http://www.tjro.jus.br/admweb/faces/jsp/view.jsp?id=1f509002-aa22-4106-91af-590c60efb315>. Acesso: 31 de maio de 2012.

38 VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANEXO

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O presente termo de consentimento refere – se a um convite de participação voluntária de pesquisa científica sobre **QUALIDADE EM SERVIÇOS DE CARTÓRIOS: ANÁLISE ATRAVÉS DO INSTRUMENTO SERVQUAL**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PESQUISA CIENTÍFICA: UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA- UNIR
PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL: KELLI GULARTE
ENDEREÇO: AV. PRESIDENTES MÉDICE, 315, BAIRRO ALVORADA
CIDADE: PIMENTA BUENO – RO.
TELEFONE: (69) 8115 3376

OBJETIVOS:

- ✓ Levantar as expectativas dos usuários;
- ✓ Identificar as percepções dos clientes sobre a execução dos serviços;
- ✓ Comparar as expectativas e percepções dos clientes através do instrumento SERVQUAL;

JUSTIFICATIVA:

A pesquisa de qualidade em prestação de serviços de cartórios proporciona conhecimento às empresas referente às expectativas e percepções dos usuários em relação à qualidade dos serviços oferecidos.

Possibilita identificar fatores, que antes de tal pesquisa não seja perceptível, podendo indicar falhas, possibilitando melhorias, com base científica.

O presente estudo torna – se indispensável para a organização que visa alcançar um grau de excelência na qualidade em serviços.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: Se concordar em participar da pesquisa será aplicado aos usuários dois questionários sobre suas percepções e expectativas acerca da Qualidade dos Serviços em Cartórios, contendo 22 afirmações cada a fim de indicarem o grau de concordância. Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento da dissertação do Artigo Científico que será apresentado à Universidade Federal de Rondônia – UNIR.

RISCOS E DESCONFORTOS: a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Resultados das ações, possibilita interferências e implementação do Projeto de Qualidade em Serviços.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Responsável: _____
Participante

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

PESQUISA CIENTÍFICA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE CARTÓRIOS

Obrigado por dedicar parte do seu tempo para responder este questionário, sua opinião é muito importante.

O presente questionário, refere – se a um convite de participação voluntária de pesquisa científica com objetivo de verificar a qualidade nos serviços de cartórios com base na expectativa e percepção dos usuários.

1) Sexo: () Feminino () Masculino.

2) Qual a sua idade?

- () De 18 a 25 anos.
- () De 26 a 35 anos.
- () De 36 a 40 anos.
- () De 41 a 45 anos.
- () De 45 a 50 anos.
- () Mais de 51 anos.

3) Indique seu grau de escolaridade?

- () Ensino Fundamental Completo.
- () Ensino Médio Completo.
- () Ensino Superior Completo.
- () Ensino Superior (cursando).
- () Pós-graduação completo.
- () Mestrado/Doutorado.
- () Outros. _____

4) Qual o seu estado civil?

- () Solteiro(a).
- () Casado(a).
- () União Estável.
- () Separado(a)
- () Divorciado(a)
- () Viúvo(a).

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO

Orientações: Esta pesquisa aborda sua opinião sobre os serviços de cartórios. Por favor, indique o grau que você acha que as empresas de serviços cartorários deveriam apresentar das características descritas em cada enunciado. Faça isso assinalando com um x em uma das opções que correspondem a discordo totalmente, parcialmente, indiferente, concordo parcialmente ou totalmente. Não há respostas certas ou erradas, estamos interessados no número que melhor representa suas expectativas sobre as empresas que oferecem os serviços de cartórios.

EXPECTATIVAS	Discordo		Indiferente	Concordo	
	Totalmente	Parcialmente		Parcialmente	Totalmente
O que você espera dos Cartórios?					
Os Cartórios devem possuir equipamentos modernos.					
As instalações físicas dos Cartórios devem ser visivelmente atraentes.					
Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.					
As aparências das instalações físicas dos Cartórios devem ser mantidas de acordo com o tipo de serviço oferecido.					
Quando os Cartórios se comprometem a fazer algo em algum prazo determinado, devem cumpri-lo.					
Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.					
Cartórios devem ser confiáveis.					
Cartórios devem fornecer seus serviços no prazo prometido.					
Cartórios devem manter seus registros atualizados.					
Não se devem esperar que os Cartórios comuniquem aos seus clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.					
Não é realista os clientes esperarem serviço rápido dos funcionários dos Cartórios.					
Seus funcionários nem sempre devem estar dispostos a ajudar os clientes.					
Não há problemas se os funcionários estiverem muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.					
Os clientes devem ser capazes de confiar nos funcionários dos Cartórios.					
Os clientes devem ser capazes de se sentir seguros em transações com os funcionários dos Cartórios.					
Seus funcionários devem ser gentis e prestativos.					
Seus funcionários devem receber o apoio adequado dos cartórios para executar suas tarefas.					
Não deve ser esperado que essas empresas deem atenção individual aos clientes.					
Não se pode esperar que os funcionários dessas empresas deem atenção personalizada aos clientes.					
Não é realista esperar que os funcionários saibam quais são as necessidades de seus clientes.					
Não é realista esperar que os Cartórios estejam prontamente interessados no bem estar do cliente.					
Não se deveria esperar que os Cartórios operassem em horários convenientes para todos os seus clientes.					

APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO

Orientações: Esta pesquisa aborda sua opinião sobre os serviços de cartórios. Por favor, indique o grau que você acha que as empresas de serviços cartoriais deveriam apresentar das características descritas em cada enunciado. Faça isso assinalando com um x em uma das opções que correspondem a discordo totalmente, parcialmente, indiferente, concordo parcialmente ou totalmente. Não há respostas certas ou erradas, estamos interessados no número que melhor representa suas percepções sobre as empresas que oferecem os serviços de cartórios.

PERCEPÇÕES	Discordo		Indiferente	Concordo	
	Totalmente	Parcialmente		Parcialmente	Totalmente
O que você percebe nesse Cartório?					
Esse Cartório possui equipamentos modernos.					
As instalações físicas deste Cartório são visivelmente atraentes.					
Os funcionários deste Cartório vestem - se bem vestidos e tem boa aparência.					
A aparência das instalações físicas neste Cartório está de acordo com o tipo de serviço oferecido.					
Quando este Cartório se compromete a fazer algo em determinado prazo, ele cumpre.					
Quando você enfrenta problemas este Cartório é solidário e prestativo.					
Este Cartório é confiável.					
Este Cartório fornece seus serviços no prazo prometido.					
Este Cartório mantém seus registros atualizados.					
Esse Cartório não comunica seus clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.					
Você não é atendido rapidamente pelos funcionários deste Cartório.					
Os funcionários deste Cartório nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes.					
Os funcionários deste Cartório são muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.					
Você pode confiar nos funcionários deste Cartório.					
Você sente seguro em transações com os funcionários.					
Os funcionários deste Cartório são gentis e prestativos.					
Os funcionários recebem o apoio adequado deste Cartório para executar bem suas tarefas.					
Esse Cartório não dá a você atenção individual.					
Os funcionários deste Cartório não dão a você atenção personalizada.					
Os funcionários desta empresa não sabem quais são as suas necessidades.					
Este Cartório não está interessado no bem estar do cliente.					
Este Cartório não opera em horários convenientes para todos os seus clientes.					